

As mulheres e os telemóveis: uma relação por explorar

CARLA GANITO *

1. Introdução

Mobile communication is becoming a way of life. (Katz, 2006: 3)

As Tecnologias de Informação e Comunicação, TIC, estão a modelar e a ser modeladas pela forma como as pessoas as usam e delas se apropriam em contextos reais (MacKenzie e Wajcman, 1999).

Da revisão da literatura resulta como principal conclusão a unanimidade quanto ao profundo impacto das comunicações móveis na forma como vivemos, como nos relacionamos e como olhamos o mundo (Green *et al.*, 2001; Katz e Aakhus, 2002; Levinson, 2004).

Os telemóveis fazem parte da vida das sociedades dos cinco continentes e, apesar das suas diferenças culturais, essas populações parecem convergir para um conjunto comum de práticas, de preocupações e de negociações de tempo, espaço e identidade, no que toca ao uso das comunicações móveis (Katz e Aakhus, 2002). O telemóvel apresenta ainda aspectos simbólicos em diferentes culturas e em diferentes grupos e está intimamente ligado à questão estética e de moda, apresentando-se como um objecto cultural.

O «meio é a mensagem» é provavelmente uma das citações mais famosas de McLuhan. A maioria de nós identificaria o *media* como o canal de informação, e a mensagem como o conteúdo que é veiculado pelo *media*. No entanto, essa não

* Assistente da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa (cganito@fch.ucp.pt)

é a interpretação de McLuhan. A mensagem, que tende a ser interpretada como o conteúdo, é para McLuhan o conjunto das alterações provocadas pelo *media*: «*We shape our tools and thereafter our tools shape us*» (McLuhan, 1964). Quando criamos um novo *media*, a sua mensagem é o conjunto de mudanças na natureza, ritmo e âmbito das nossas interações e actividades. Estas mudanças provocam alterações em nós à medida que nos vamos adaptando e reagindo à mudança.

À medida que as nossas perspectivas mudam, muda também o contexto e assim o *media* passa a ter um novo ambiente, um ambiente transformado pela nossa acção, que já é em si um resultado do *media* e que o transforma novamente, num contínuo de mudança. Um fenómeno que McLuhan (1964) denomina de «*feedforward*» e que torna o nosso mundo complexo e incerto.

Hoje, os indivíduos, as empresas e organizações têm muita dificuldade em gerir estes contextos de permanente mudança e, na sua tomada de decisão, não podem esperar décadas para perceber quais são os reais efeitos de um *media*; não têm à sua disposição os resultados de anos de experiência com um *media*, dado que estes são introduzidos no mercado a um ritmo crescente. Compreender a mensagem é a chave do sucesso para introduzir ou usar um *media* (Federman e Kerckhove, 2003).

[...] *The killer apps of tomorrow's mobile infocom industry won't be hardware devices or software programs but social practices. The most far-reaching changes will come as they often do, from the kinds of relationships, enterprises, communities, and markets that the infrastructure makes possible [...].* (Rheingold, 2002, p. xii)

2. Uma história de esquecimento das mulheres

You just don't understand men and women in conversation. (Tannen, 1991)

Ao observarmos a evolução das tecnologias de comunicação até à actual comunicação móvel, podemos obter dados importantes para perspectivar o futuro. Muitos dos usos são completamente inesperados e, por vezes, são exactamente os mais inesperados que ditam o sucesso ou insucesso da adopção de uma tecnologia.

No entanto, o fascínio que os criadores de uma tecnologia sentem pela sua criação torna a indústria cega às reais necessidades do mercado e às apropriações sociais. Marvin (1988) refere os constrangimentos dos criadores e promotores da tecnologia, constrangimentos que vão para lá das questões técnicas ou financeiras e que assentam na interpretação dos usos, condicionada pela sua história e cultura:

Technologists are not solely members of professional groups; they are social actors with a variety of loyalties that may not always be perfectly congruent with professional goals. Even their professional roles cannot be fully understood without attention to their efforts and aspirations as members of families, citizens of countries, and possessors of gender and race [...]. (Marvin, 1988: 232)

A principal lição que podemos extrair da história dos *media* é que não podemos subestimar o poder dos utilizadores, de que é exemplo o segmento feminino e o uso socializante do telefone. A análise dos materiais promocionais dos telefones, os antecessores do telemóvel, aponta para um enfoque sistemático nos objectivos práticos e na poupança de tempo como proposta de valor, considerando que outros usos, como a conversação, são pouco apropriados, mera “coscuvilhice” (Lasen, 2002). A indústria ignorou o telefone como objecto de socialização durante décadas e chegou mesmo a considerá-lo indesejável, expressando receios de contactos menos apropriados entre homens e mulheres de diferentes classes (Fischer, 1992).

O uso social do telefone foi subestimado porque as mulheres eram ignoradas e até rejeitadas como utilizadores. Esta desqualificação das mulheres como utilizadores incompetentes foi também estendida à população negra, aos imigrantes e aos agricultores (Marvin, 1988).

No entanto, a socialização era já um dos usos mais importantes desde os primeiros dias do telefone (Lasen, 2002), sendo este uma ferramenta importante para as mulheres quebrarem o seu isolamento. Só nos anos 20 e 30 do século xx, a publicidade começou a mostrar as mulheres a usar o telefone.

Ter como público-alvo principal os inovadores, os primeiros a adoptar, é um constrangimento para o desenvolvimento de novos serviços e para a sua massificação. No caso do telefone, o enfoque nas funcionalidades profissionais e práticas inibiu uma adopção generalizada pela sua faceta de socialização e de conversação.

As empresas europeias e americanas seguiram a mesma estratégia inicial para o telemóvel: preços elevados e uso exclusivo. Já nos países escandinavos, onde a penetração foi muito mais rápida, a estratégia focalizou-se em simultâneo nos utilizadores profissionais e no mercado de massas.

A tendência actual na Europa e nos Estados Unidos é para o equilíbrio entre homens e mulheres na utilização do telemóvel (Castells, 2004; Cardoso *et al.*, 2007). No entanto, a paridade na utilização não significa a igualdade nos usos. Muitas vezes ignora-se que a sua apropriação é muito distinta¹, à semelhança do que acontece com outros objectos tecnológicos.

Turkle (1984) fez notar o facto de rapazes e raparigas terem estilos diferentes para lidarem com os computadores, que ela denominou de mestria «dura» e «su-

ave». A primeira é típica dos rapazes, que impõem a sua vontade à máquina, tentando controlá-la; a segunda é típica das raparigas, que praticam uma abordagem mais interactiva, negocial e relacional. Extrapolando para o telemóvel, poderíamos dizer que «as raparigas prefeririam os aspectos sociais e qualitativos dos telemóveis, enquanto os rapazes iriam focar-se nas suas capacidades técnicas [...]» (Skog, 2002: 256).

Seria um erro cair no extremo oposto e pensar que podemos tratar o género como uma variável homogénea (IDC, 2005), mas, se a sociedade é co-produzida com a tecnologia, os efeitos do género não podem ser ignorados no *design*, no desenvolvimento de novos produtos, na inovação e na comunicação. A corrente emergente do «tecnofeminismo» defende, à semelhança do conceito mais lato de McLuhan – «*we shape are tools, and our tools shape us*» –, uma relação em que a tecnologia é, ao mesmo tempo, causa e consequência das relações de género (Wajcman, 2004: 107).

McLuhan mostrou que as ferramentas, as tecnologias, os *media*, nos modificam e têm efeitos muito mais profundos do que geralmente pensamos. Os métodos de previsão normais, como a análise da evolução macroeconómica e das tendências sociais, não conseguem captar todos os efeitos de mudança. Federman e de Kerckhove (2003) apontam como exemplo o impacto do telemóvel na criação de uma nova geração, do instantâneo, com uma baixa capacidade de planeamento. Para além do impacto na própria indústria das comunicações móveis, no que toca a exigências e a expectativas de acessibilidade permanente, esta baixa capacidade de planeamento reflecte-se na escassez de profissionais para gestão de projecto e de clientes para indústrias como a financeira: qual a seguradora que será capaz de vender seguros ou planos de poupança a uma geração que não está habituada a planear, a antecipar, a precaver problemas futuros? A nova geração do telemóvel foi modificada pelas características do novo meio.

É assim de esperar que, à medida que as mulheres vão intensificando a utilização de artefactos tecnológicos, possamos começar a assistir a uma transformação nos estereótipos dos interesses femininos (Skog, 2002: 268).

3. O «espaço acústico» das comunicações móveis como espaço feminino

Subestimar a importância da variável género na apropriação que é feita do telemóvel é tanto mais grave quanto as características das comunicações móveis parecem ser particularmente atractivas para o público feminino. O telemóvel veio

recriar o que McLuhan designa como «espaço acústico», um ambiente instantâneo, onnipresente, multissensorial.

Na sua obra, McLuhan começa a desenhar a existência de um novo ambiente de comunicação que só mais tarde, com a revolução digital e o aparecimento da Internet e do telemóvel, se veio a revelar em todo o seu potencial. Um ambiente instantâneo, onnipresente, caracterizado pelos *media* electrónicos, a que McLuhan chamou de espaço acústico, porque, conforme explicou, os sons se aproximam de nós da mesma forma que os novos *media* o fazem, de todos os pontos do ambiente, a 360 graus.

Levinson (2001) vem depois identificar este espaço acústico como sendo o ciberespaço e, mais tarde, como sendo o ambiente criado pelas comunicações móveis, exactamente porque englobam em si mesmas o ciberespaço, aludindo à justaposição entre informação e comunicação.

De acordo com McLuhan, o alfabeto, a palavra impressa, leva-nos a ver o mundo como uma série de fontes singulares de informação, das quais nos podemos distanciar como se fechássemos os olhos – espaço visual. Podemos fechar os olhos mas não podemos bloquear os sons que nos chegam involuntariamente. Esta concepção, abstracta e sequencial, veio substituir um modelo acústico, segundo o qual nos apropriávamos do mundo como um todo. No entanto, McLuhan dizia que a televisão estava a recuperar o modelo acústico ao tratar a visão como audição, projectando as mesmas imagens em todos os ecrãs.

No entanto, a televisão não era claramente o meio adequado para aplicar este conceito. Isso só se tornou possível com o advento dos meios digitais, nomeadamente com a Internet, porque o espaço do ecrã de computador está de facto disponível em qualquer lugar, mas, ao contrário da televisão, é um produto nosso – criamo-lo e transformamo-lo ao usá-lo –, tal como o espaço acústico do ambiente pré-escrita (Levinson, 2001). As características do espaço acústico são ainda mais acentuadas com as comunicações móveis em que dados e voz convergem. O telemóvel recupera a dimensão oral, o *media* mais antigo da comunicação humana (Rheingold, 2004).

O sentido da audição é um meio intermédio entre os benefícios e as desvantagens do tacto e da visão (Levinson, 2001). Enquanto o tacto requer contacto físico e como tal é mais fiel à realidade, a visão dá-nos a segurança da distância, mas implica maior probabilidade de erro, porque tendemos a concentrar-nos num aspecto específico do ambiente. A audição dá-nos algum do distanciamento da visão, mas sem tanta perda do contexto. Por outro lado, estamos sempre imersos em sons, não existem pausas como na visão. Quando fechamos os olhos, deixamos de ter estímulos, pois só vemos o que focamos. Na audição nunca exis-

te verdadeiramente um silêncio, porque não podemos fechar os ouvidos. Mesmo a dormir – tendo os olhos fechados –, estamos sempre a ouvir; não é um acto voluntário para o qual seja preciso accionar a nossa atenção, como acontece com a visão.

O telemóvel está assim a recuperar um modelo de comunicação passado. Levinson (2001) procura avançar uma explicação darwiniana para esta evolução. Segundo o autor fazemos uma selecção dos *media* com base em dois critérios: preferimos os que possam estender os nossos sentidos naturais para além das fronteiras biológicas, e os que recuperem elementos dessa comunicação biológica que extensões artificiais passadas possam ter perdido. O telefone substitui o telégrafo porque para ganhar distância tínhamos perdido a voz. A rádio não foi erradicada porque ouvir sem ver é um componente do nosso ambiente de comunicação natural. Para Levinson, os *media* que prosperam são aqueles que replicam, correspondem a, acomodam ou recuperam uma faceta importante da comunicação biológica, não mediada.

O telemóvel satisfaz uma necessidade humana tão velha como a própria espécie – a necessidade de falar enquanto nos deslocamos. Esta é até uma necessidade que define a espécie humana: somos o único mamífero bípede que libertou as mãos para usar ferramentas (Levinson, 2003). O telemóvel recupera igualmente um elemento fundamental do nosso ambiente de comunicação natural: a abstracção desenvolvida na linguagem e no alfabeto. O telemóvel, para além da voz, incorpora texto, permitindo assim uma generalização e uma abstracção essenciais à comunicação humana.

Esta é uma evolução que pode, segundo alguns autores, beneficiar as mulheres. As mulheres estão mais bem preparadas para esta cultura oral, à semelhança das antigas sociedades matriarcais. Segundo Kerckhove, citando Diane McGuinness² (1997), os homens vêem duas vezes melhor que as mulheres, e as mulheres ouvem duas vezes melhor que os homens:

[...] As mulheres ouvem melhor que os homens. O seu limite de sensibilidade acústica situa-se quase um decibel abaixo do dos homens. A audição e a visão não são apenas maneiras diferentes de ter acesso e processar a informação, estabelecem uma relação diferente entre as pessoas e o meio ambiente [...]. (Kerckhove, 1997: 166)

Esta característica da comunicação humana tem assim um impacto profundo na gestão do *media* e no desenvolvimento de conteúdos para esse *media*, no que toca ao público-alvo a atingir. De facto, os estudos apontam para a existência de uma maior propensão por parte dos homens para uma utilização mais variada

das funcionalidades do telemóvel³, indicando que as mulheres preferem centrar a sua atenção exclusivamente nas funcionalidades de comunicação (Cardoso, 2007; Geser, 2006; Katz, 2006).

Em Portugal, devido ao número elevado de cartões pré-pagos⁴, existe um desconhecimento, em termos de género, da caracterização dos clientes dos diversos serviços das operadoras. Esta preocupação foi expressa por António Carriço⁵ – director de Negócios de Dados e Conteúdos da Vodafone Portugal – relativamente às características dos consumidores de entretenimento móvel em Portugal:

[...] Não temos a certeza de que a divisão entre homens e mulheres seja de facto numa proporção de 60/40. Noutros países é um bocadinho diferente. Por exemplo, no Reino Unido a orientação é mais feminina [...]. (Entrevista, 30/06/2005)

Um relatório da Strand Consult (2005) chamou a atenção para o facto de, relativamente aos novos serviços de entretenimento móvel, os operadores estarem a discriminar os utilizadores do sexo feminino e, dessa forma, cerca de metade da sua base de clientes:

[...] Mobile portals are usually characterised by having been developed and marketed by men – for men! Up to now the mobile markets have been characterised by the mass market for mobile services consisting of revenue generated by especially younger men – but mobile operators will soon have to realise that an expansion of the market for mobile services will require that they launch interesting mobile services for all customer segments – which will include both men and women and both younger and older segments [...]. (Strand Consult, 2005)

De igual modo, num estudo recente da IDC (2005) apenas 18,1% das mulheres acharam que os produtos tecnológicos, entre os quais os telemóveis, são desenhados a pensar nelas, e 43,8% concordaram que as campanhas de *marketing* de produtos tecnológicos negligenciam ou ignoram as mulheres, o que corresponde à tendência tradicional de desenhar a tecnologia de acordo com as características masculinas (Wajcman, 1991).

[...] It does not take a social scientist to make the observation that in most contemporary cultures women and men have different access to the creation of technology, have different access to decision making about the development of technology, and have different experiences with technology [...]. (Rakow, 1988: 57)

4. O telemóvel como extensão do espaço pessoal

All media are extension of some human faculty – psychic or physical.

(McLuhan, 1967)

Para McLuhan, um *media* é tudo o que seja uma extensão da nossa mente, corpo ou sentidos. Por exemplo, a roupa é uma extensão da nossa pele, a rádio é uma extensão da nossa voz.

Devemos olhar para o telemóvel à luz do conceito de *media* de McLuhan. Ele é, de facto, um *media*, porque é uma extensão da nossa voz, da nossa audição e até mesmo da nossa personalidade, do nosso espaço pessoal. O telemóvel tem vindo a provocar, à semelhança do que aconteceu com a Internet, profundas alterações no nosso contexto e na nossa forma de viver: acessibilidade constante, liberdade de movimentos, possibilidade de controlo e segurança, o esbater da fronteira entre a esfera pública e a esfera privada, entre outras.

O desejo de personalização, de usar mecanismos ou símbolos que sejam uma extensão da nossa personalidade, é uma tendência cada vez mais marcante da sociedade actual. O telemóvel tem vindo a contribuir para a satisfação desse desejo. Nos estudos de Mizuko Ito (2003), os utilizadores de telemóveis no Japão afirmam que nunca atenderiam uma chamada num telemóvel que não fosse deles, e mesmo olhar para um telemóvel sem ser convidado a fazê-lo é um comportamento socialmente inaceitável. Esta ligação pessoal leva a que os utilizadores queiram que o seu telemóvel seja um reflexo de si. Os serviços de customização e personalização, como os toques e os fundos de ecrã, estão entre os serviços mais populares.

As empresas precisam de avaliar a mensagem do telemóvel para perceberem o impacto da mobilidade na sua actividade. O acto de falar ao telemóvel é muito mais revolucionário do que a maioria das coisas que se disse ao telemóvel.

McLuhan referia também que cada *media* continha outros *media* – pelo menos um e muitas vezes mais do que um. Para McLuhan, todos os *media* são multi-média, cada camada tem um conjunto de efeitos distinto, uma mensagem distinta que deve ser analisada de forma independente. Nas comunicações móveis, voz e dados podem assim ser considerados *media* diferentes, com mensagens dispares que devem ser objecto de ofertas distintas.

«O *media* é a mensagem» é um conceito particularmente relevante para a indústria das comunicações móveis, por ser um negócio de base tecnológica. É fácil ficar-se fascinado pela tecnologia em si mesma, pelo seu conteúdo, e esquecer a sua mensagem, ou seja, os seus efeitos. Mais uma vez, a Internet surge como um exemplo paradigmático. Muitas foram as empresas que faliram por estarem centradas

nas características da Internet, no que era possível fazer com ela, e por esquecerem os seus efeitos. As empresas que desenvolveram a sua actividade na Internet pré-2000 não só não tiveram em conta a mensagem da Internet, como não tiveram em consideração o efeito de *feedforward*, ou seja, ignoraram os efeitos na sua actividade, na criação da oferta. De cada vez que a mensagem muda, criam-se novos significados, mesmo para um *media* que se mantém constante, e assim as empresas não perceberam que os seus produtos, serviços e modelos de negócio estavam a ser alterados e não foram capazes de acompanhar a mudança (Federman e Kerckhove, 2003).

Esta deve ser uma das principais lições para a indústria das comunicações móveis e para o entretenimento móvel em particular. Entrar nesta espiral que McLuhan (1966) designa como «de aceleração» seria o colapso das empresas desta indústria. Aqui, surgem as verdadeiras dificuldades, dado que é muito difícil compreender realmente o que se passa no presente, e ainda mais difícil prever o que se irá passar no futuro. É o que McLuhan chama «viver a olhar para o espelho retrovisor»: quando criamos um novo meio, não lhe damos logo utilizações novas, tentamos antes recriar o presente, estendendo a utilização de outros *media*.

Antes de tentar prever o futuro, as empresas deviam tentar perceber e viver no presente, dar um sentido a um contexto cada vez mais complexo. Viver este presente significa também compreender o impacto que variáveis como o género têm na adopção de um *media*.

O telemóvel, ao contrário dos telefones, é considerado um bem pessoal, uma extensão do corpo (Lasen, 2002). O significado do telemóvel não é apenas utilitário e instrumental, mas também emocional e de entretenimento. Esta característica parece mais uma vez favorecer o potencial de adopção pelas mulheres, dado que estas dão ao telemóvel um uso mais expressivo e pessoal (Cardoso, 2007; Castells, 2004; Geser, 2006; Kerckhove, 1997; Skog, 2002).

Enquanto que os homens desenvolveram uma relação de carácter predominantemente instrumental com esta tecnologia, as mulheres apropriaram-se dos telemóveis enquanto um item de moda, e como forma de manter as suas redes sociais [...]. (Cardoso, 2007: 5)

Os homens têm uma atitude instrumental perante a linguagem e a vida, enquanto as mulheres têm uma propensão relacional para com as palavras, sons, pessoas e coisas [...]. (Kerckhove, 1997: 167)

Estudos recentes demonstraram que as mulheres usam o telemóvel para conversas mais longas sobre questões pessoais e emocionais, enquanto os homens usam mais frequentemente o telemóvel, mas para chamadas mais curtas, com fins profissionais e utilitários⁶ (Cardoso, 2007; Geser, 2006; Ling, 2004).

O telemóvel é também referenciado por muitos autores como uma tecnologia afectiva (Lasen, 2004; Plant, 2001), um objecto de mediação, demonstração e comunicação de sentimentos e emoções. Esta ligação emocional traduz-se na personalização dos terminais através de *logos*, imagens, toques e dos serviços MMS, toques *ring-back* que personalizam o som de chamada. O telemóvel não só é uma extensão do seu utilizador, mas também uma presença virtual, uma extensão da nossa rede social e, neste sentido, traz consigo um apelo especial para o público feminino.

Deve-se ainda a McLuhan a classificação que distingue os *media* entre «frescos» ou «quentes». Esta distinção ajuda-nos a compreender melhor os diferentes usos que homens e mulheres dão ao telemóvel.

5. Telemóvel como *media* fresco: condicionante da apropriação de acordo com o género

Ao analisar a forma como os vários *media* afectavam os nossos sentidos, McLuhan chegou a uma distinção entre «*media* frescos» e «*media* quentes». De acordo com McLuhan, os *media* quentes são aqueles que têm uma elevada definição, deixam poucos espaços em branco para nós preenchermos. São *media* que rapidamente se tornam um contexto, passando despercebidos no ambiente. Já os *media* frescos não podem ser ignorados, exigem o envolvimento dos nossos sentidos para completar a informação limitada que nos proporcionam, exigem uma participação activa dos utilizadores.

Esta é uma classificação muitas vezes difícil de entender por ser contra-intuitiva (Quadro 1). Geralmente, consideramos *quente* algo que pensamos como *envolvente*, por oposição a algo fresco, que nos sugere distanciamento. No entanto, esta forma de classificação faz parte da metodologia de análise de McLuhan, obrigando-nos a pensar, a ir para além do óbvio.

**Quadro 1. Comparação entre *media quente* e *media fresco*
(Mark Ferdman e Derrick de Kerckhove, 2003)**

<i>Media quente</i>	<i>Media fresco</i>
Estende um único sentido em alta definição, ou seja, com muita informação. Por exemplo, uma fotografia é alta definição, enquanto um desenho é baixa definição.	Envolve múltiplos sentidos com baixa definição e menos informação para cada um deles.
Baixa participação activa; a audiência não precisa de preencher espaços sensoriais vazios.	Participação elevada do intelecto; a audiência precisa de preencher os espaços sensoriais vazios.
Tende a excluir.	Tende a incluir.
Gera especialização e fragmentação.	Gera generalização e consolidação.
A reacção natural é adormecer a consciência para mitigar os efeitos do <i>media</i> quente.	A reacção natural é activar a consciência para aumentar a percepção.
É geralmente caracterizado por experiências curtas e intensas.	É geralmente associado a experiências mais longas e sustentadas.

Não sendo contemporâneo do telemóvel, McLuhan não lhe podia ter aplicado esta classificação. No entanto, McLuhan assistiu ao nascimento e à evolução da televisão, sendo que o mesmo padrão que ele descreve para a televisão parece estar a acontecer com o telemóvel.

Quando nasceu, a televisão exigia muito envolvimento, a imagem era a preto e branco e de baixa resolução, a qualidade de recepção era muitas vezes má. Mas, à medida que foi melhorando de qualidade e ganhando novas funcionalidades, a televisão foi-se tornando um *media* quente, exigindo cada vez menor interacção dos utilizadores: ecrãs grandes, som de alta definição, imagem digital tornam a imagem da televisão próxima da imagem real.

O telemóvel parece estar a seguir o mesmo padrão de evolução da televisão. Os primeiros telemóveis permitiam apenas conversação, as chamadas estavam constantemente a cair, a qualidade do som era má, e isso exigia um grande envolvimento dos utilizadores. Os aparelhos mais recentes e os serviços prestados neste momento, como o vídeo, indicam uma evolução para um *media* quente. Observar as transformações por que passou a televisão pode ajudar os gestores responsáveis pelas decisões na área da tecnologia móvel a perspectivarem a sua evolução. Tal como McLuhan afirma, não há vantagem ou desvantagem em ser um *media* fresco ou quente, a gestão é que tem de estar atenta às características do *media* e à forma como o mercado reage.

Federman e de Kerckhove (2003) aplicaram esta classificação ao contexto empresarial, alertando os gestores para o facto de uma indústria fresca precisar de experiências e de empresas quentes que conquistem o verdadeiro valor de um ambiente fresco – a atenção. Já numa indústria quente, uma empresa também quente corre o risco de sobreaquecer e de manifestar a tendência de reversão. Desta forma, segundo os autores, as indústrias quentes devem ter uma gestão fresca e negócios frescos. O inverso é também verdade, ou seja, para conquistar a atenção do cliente numa indústria fresca, as empresas têm de ser quentes, caso contrário correm o risco de perder a atenção dos seus clientes.

Dentro da indústria das comunicações móveis os vários serviços apresentam níveis de evolução, de fresco a quente, muito diferentes. O entretenimento móvel é fresco: baixa definição com uma participação intensa e que exige um envolvimento do intelecto. Desta forma as empresas e a gestão precisam de ser quentes, precisam de atrair a atenção dos clientes e, nesse sentido, é necessária uma indústria fragmentada e especializada que vá ao encontro das necessidades específicas de vários segmentos de mercado. A voz é mais quente, dando-nos mais detalhes e deixando menos para o receptor preencher, já o SMS⁷ é mais fresco, deixando mais para a interpretação do receptor da mensagem (Rheingold, 2004).

Estas características também estão intimamente relacionadas com as questões de género. A atenção das mulheres «não é especializada [...], não focam a atenção numa coisa de cada vez. As mulheres usam os ouvidos tanto mais que os olhos. Isto significa que estão acostumadas a manter-se em contacto com muitas coisas ao mesmo tempo [...]» (Kerckhove, 1997: 166).

Esta característica parece justificar as estatísticas que apontam para o facto de as mulheres usarem mais o SMS e os homens preferirem as chamadas (Hjorth, 2005). As características masculinas conduzem a uma maior tendência para a adopção de tecnologias quentes, e as características femininas para a adopção de tecnologias frescas.

Conclusões

As linhas de investigação que assumem uma perspectiva evolutiva partem da observação das tecnologias anteriores aos telemóveis, os quais têm no telefone o seu precursor mais directo. As conclusões destes estudos são particularmente importantes, uma vez que procuram extrair lições para o futuro sucesso ou insucesso de novas iniciativas como o 3G, ou para o investimento em novos formatos de serviços ou conteúdos.

Dos vários estudos realizados podemos assinalar duas constatações importantes: a primeira é a de que não devemos subestimar o poder dos utilizadores para impor os seus objectivos e competências; a segunda é a de que a contínua ignorância do impacto da variável género constitui um factor de apropriação distintiva.

Tal como sucedeu com a telefonia fixa, o telemóvel também foi, inicialmente, visto pelos seus fabricantes como sendo, antes de mais, uma ferramenta de trabalho dirigida ao público masculino. Essa atitude levou a que se subestimasse a importância dos usos privados e de lazer das comunicações móveis, bem como as condições de apropriação específicas do público feminino.

NOTAS

- ¹ De referir que no estudo elaborado por Gustavo Cardoso, «Portugal Móvel», é evidenciada uma homogeneidade de género nos utilizadores, mas uma discriminação no seio dos que não têm telemóvel, dado que entre estes 57,7% são mulheres.
- ² Diane McGuinness é psicóloga de Standford e autora do artigo «Sex, Symbols and Sensations». Cf. Kerckhove, D. e Iannucci, A. (eds.), *McLuhan e la Metamorfosi dell'Uomo*, Ottawa: Canadian Commission for UNESCO, Occasional Paper No. 49, 1984.
- ³ No estudo «Portugal Móvel», 30,2% dos homens faziam uma utilização mais variada das funcionalidades do telemóvel, contra apenas 22,8% das mulheres (p. 52).
- ⁴ De acordo com o inquérito «A Sociedade em Rede em Portugal 2006», CIES-ISCTE, a grande maioria dos inquiridos (89,4%) afirmou utilizar o cartão pré-pago.
- ⁵ Entrevista realizada no âmbito da dissertação de mestrado *O Impacto da Mobilidade na Indústria de Conteúdos: Entretenimento Móvel em Portugal*. António Carriço era questionado sobre se considerava que a variável género tinha impacto no consumo de entretenimento móvel e se, em Portugal, a proporção de consumidores era idêntica à de outros países: 60% de homens e 40% de mulheres.
- ⁶ De acordo com o estudo «Portugal Móvel» (Obercom), são as mulheres que falam para os familiares (74,1% de mulheres para 64,4% de homens). Já as conversas profissionais são essencialmente conduzidas por homens (7,5% de homens para apenas 2% de mulheres), sendo que, dos que referiram que mais de 10% das suas conversas ao telemóvel eram conversas profissionais, 76,5% eram homens e apenas 23,5% mulheres.
- ⁷ O SMS é um protocolo que permite, entre outras acções, o envio de mensagens em formato de texto de uma pessoa para outra pessoa.

BIBLIOGRAFIA

- CARDOSO, G., GOMES, M., ESPANHA, R. e ARAÚJO, V. (2007, Fevereiro), *Portugal Móvel – Utilização do Telemóvel e Transformação da Vida Social*, Lisboa: Obercom.
- CASTELLS, M., FERNÁNDEZ-ARDEVOL, M., QIU, J. e SEY, A. (2004), *The Mobile Communication Society: A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology*, Los Angeles: Annenberg Research Network on International Communication.
- FEDERMAN, M. e KERCKHOVE, D. (2003), *McLuhan for Managers: New tools for new thinking*, Toronto: Viking Canada.
- FISCHER, S. (1992), *America Calling: A social history of the telephone to 1940*, University of California Press.
- GESER, H. (2006, Abril), *Pree-teen Cell Phone Adoption: Consequences for later patterns of phone usage and involvement*. Recuperado em 2007, Fevereiro 22, de http://socio.ch/mobile/t_geser2.htm.
- GESER, H. (2006, Junho), *Are Girls (even) more Addicted? Some gender patterns of cell phone usage*. Recuperado em 2007, Fevereiro 22, de http://socio.ch/mobile/t_geser3.htm.
- GREEN, N., HARPER, R., MURTAGH, G. e COOPER, G. (2001), «Configuring the Mobile User: Sociological and industry views», *Personal and Ubiquitous Computing*, Londres: Springer, pp. 146-156.
- HJORTH, L. (2005), «Postal Presence: A case study of mobile customisation and gender in Melbourne», in Glotz, P., Bertschi, S. e Locke, C. (eds.), *Thumb Culture. The Meaning of Mobile Phones for Society*, Londres: Transaction Publishers.
- IDC (2005), *Making Technology work for women*. Recuperado em 2007, Janeiro 6, de www.witi.com/corporate/files/survey_presentation.ppt.
- ITO, M. (2003, Agosto), «Mobiles and the Appropriation of Place», *Receiver #8 Mobile Environment*. Recuperado em 2005, Janeiro 12, de www.receiver.vodafone.com/archive/index.html.
- KATZ, J. E. (2006), *Magic Is in the Air. Mobile Communication and the Transformation of Social Life*, Londres: Transaction Publishers.
- KATZ, J. E. e AAKHUS, M. (eds.) (2002), *Perpetual Contact: Mobile communications, private talk, public performance*, Cambridge: Cambridge University Press.
- KERCKHOVE, D. (1997), *A Pele da Cultura. Uma Investigação sobre a Nova Realidade Eletrónica*, Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- LASEN, A. (2005), «History Repeating? A comparison of the launch and uses of fixed and mobile phones», in Hamil, L. e Lasen, A. (eds.), *Mobile World. Past, Present and Future*, Surrey: Springer.

- LASEN, A. (2004), «Affective Technologies. Emotions and mobile phone», *Receiver #11 Exchange*. Recuperado em 2005, Janeiro 12, de www.receiver.vodafone.com/archive/index.html.
- LASEN, A. (2002), *The Social Shaping of Fixed and Mobile Networks: A historical comparison*. Recuperado em 2004, Outubro 6, de www.surrey.ac.uk/dwrc/Publications/HistComp.pdf.
- LERMAN, N., OLDENZIEL, R. e MOHUN, A. (eds.) (2003), *Gender & Technology – A Reader*, Baltimore e Londres: The John Hopkins University Press.
- LEVINSON, P. (2004), *Cellphone. The Story of the World's most Mobile Médium and How it Has Transformed Everything!*, Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- LEVINSON, P. (2003), *Realspace: The fate of physical presence in the digital age, on and off planet*, Londres: Routledge.
- LEVINSON, P. (2001), *Digital McLuhan: A guide to the information millennium*, Londres: Routledge.
- LING, R. (2004), *The Mobile Connection: The cell phone's impact on society*, San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- LING, R. (2001), *Adolescent Girls and Young Adult Men: Two sub-cultures of the mobile telephone*, Kjeller: Telenor Research and development.
- LING, R. (1999), «We Release Them Little by Little: Maturation and gender identity as seen in the use of the mobile telephone». Simpósio Internacional Technology and Society (ISTAS '99): *Women and Technology: Historical, societal and professional perspectives*, Rutgers University, News Brunswick, New Jersey, 29-31 de Julho, 1999.
- LING, R. (2004), «The Adoption, Use and Social Consequences of Mobile Communication», *Teletronikk*, 3, pp. 69-81.
- LING, R. e HADDON, L. (2001), «Mobile Telephony, Mobility and the Coordination of Everyday Life». Conferência subordinada ao tema: *Machines That Become Us*, Rutgers University, 18 e 19 de Abril.
- LSE (2006), *The Mobile Life Report. How mobile phones change the way we live*.
- MARVIN, C. (1988), *When Old Technologies Were New: Thinking about electronic communication in the late nineteenth century*, Oxford University Press.
- MCLUHAN, M. (2002-1964), *Understanding Media: The extensions of man*, Londres: Routledge.
- MCLUHAN, M. e MCLUHAN, E. (1988), *Laws of Media: The new science*, Toronto: University of Toronto Press.
- MCLUHAN, M. e POWERS, B. (1989), *The Global Village: Transformations in world life and media in the 21st century*, Nova Iorque: Oxford University Press.
- MCLUHAN, E. e ZINGRONE, F. (ed.) (1995), *Essencial McLuhan*, Nova Iorque: Basic Books.
- MCKENZIE, D. A. e WAJCMAN, J. (eds.) (1999), *The Social Shaping of Technology*, 2.^a ed., Buckingham: Open University Press.

- PILCHER, J. e WHELEHAN, I. (2004), *50 Key Concepts in Gender Studies*, Londres: Sage.
- PLANT, S. (2001), *On the Mobile: The effects of mobile telephones on social and individual life*, Motorola.
- PRØITZ, L. (2004, Outubro), *The Mobile Gender: A study of young Norwegian people's gender performances in text messages*. Recuperado em 2007, Fevereiro 24, de www.media.uio.no/prosjekter/internettiendring/downloads/proitz_mobile_gender.pdf.
- RACOW, L. (1988), «Women and the Telephone: The gendering of a communications technology», *Technology and Women's Voices: Keeping in touch*, Nova Iorque: Routledge.
- RACOW, L. e NAVARRO, V. (1993), «Remote Mothering and the Parallel Shift: Women meet the cellular telephone», *Critical Studies in Mass Communication*, 10, pp. 144-157.
- RHEINGOLD, H. (2004), «McLuhanizing Mobile Media», *The Feature*. Recuperado em 2005, Março 20, de www.thefeaturearchives.com/topic/Media/McLuhanizing_Mobile_Media.html.
- RHEINGOLD, H. (2002, Outubro), «Mobile Virtual Communities», *Receiver #6 The mobile self*. Recuperado em 2005, Janeiro 12, de www.receiver.vodafone.com/archive/index.html.
- SCHWARTZ, N. e VAUGHAN, M. (2002), «Women's Experiences of Leisure. Implications for design», *New media & Society*, Vol. 4 (1) Londres: Sage, pp. 29-49.
- SKOG, B. (2002), «Mobiles and the Norwegian Teen: Identity, gender and class», *Perpetual Contact: Mobile communications, private talk, public performance*, Cambridge: Cambridge University Press.
- STEENSON, M. (2006), «The Excitable Crowd: Characterizing social, mobile space». Recuperado de www.girlwonder.com/steenson-chapter-spring.pdf.
- STRAND CONSULT (2005, Outubro), «The Mobile Operators are Discriminating Against Their Female Mobile Users – and thereby half their customer base», *Strand Consult News*. Recuperado em 2005, Outubro 21, de www.strandreports.dk/sw1541.asp.
- TANNEN, D. (1991), *You Just don't Understand: Women and men in conversations*, Nova Iorque: Ballantine Books.
- TURKLE, S. (1984), *The Second Self: Computers and the human spirit*, Londres: Granada.
- TURKLE, S. (1996), *Life on the Screen: Identity in the age of the Internet*, Londres: Weidenfeld & Nicolson.
- WAJCMAN, J. (2004), *Technofeminism*, Cambridge: Polity Press.
- WAJCMAN, J. (1991), *Feminism Confronts Technology*, Cambridge: Polity Press.
- ZOOMEN, L. (2002), «Gendering the Internet: Claims, controversies and cultures», *European Journal of Communication*, Vol. 17 (1), Londres: Sage, pp. 5-23.